

# Content Tax II

von Bruno Bucher

*Wer erhebt die Content Tax, wer misst, wer verteilt wem welche Mittel. Ich liefere hier eine Präzisierung.*

Vor gute einem Jahr lancierte ich die Diskussion darüber, ob in der Schweiz eine Content Tax eingeführt werden soll. Der Sinn der Diskussion sah ich im Wesentlichen darin, darauf aufmerksam zu machen, dass die Schweiz in Sachen Internetentwicklung anfängt den Anschluss zu verpassen. Dass die herrschenden Rahmenbedingungen generell nicht dazu geneigt sind, einem Schweizer Projekt den Durchbruch auf nationaler und internationaler Ebene zu ermöglichen.

Zum Zweiten war es mir wichtig darauf hinzuweisen, dass insbesondere amerikanische Firmen wie Google, Facebook und YouTube Nutzniesser sind von unserer weltweit einer der besten Breitbandversorgungen und bestentwickelten individuellen Infrastrukturen, sprich Internet-Anschluss, PC-Infrastruktur und Mobilfunkversorgung. Wir haben das aus eigener

Stärke getan, bezahlen heute mehr für das alles als alle anderen sonst auf der Welt.

Und zum Dritten war mein Ansatz auch eine Art Hilfeschierei, weil wir in Bezug auf Inhalte, Geschäftsanwendungen und E-Government im internationalen Vergleich zu den Entwicklungsländern gehören. Es scheint sich dasselbe Versagen anzubahnen wie es schon bei der Filmproduktion und in der Softwareindustrie zu beobachten war. Nur diesmal betrifft es einen äusserst delikaten Bereich, der direkt unser demokratisches System betreffen wird: die Medienversorgung über unsere kulturelle und politische Vielfalt.

Seit geraumer Zeit müssen wir ziemlich hilflos mit ansehen, wie die rein marktwirtschaftlich organisierte Presselandschaft ausgedünnt wird. Jüngere Generationen haben die Parteipresse nicht mehr miterlebt. Sie war dafür besorgt, dass jede Meinung und jede gesellschaftliche Strömung und Entwicklung abgebildet und nachvollziehbar war. Wir haben besonders nach dem letzten grossen Krieg davon profitiert und die Schweiz erlebte den Aufstieg und gelangte zu dieser Prosperität die wir heute kennen.

Seite 1 von 4

Dienstag, 12. April 2011



Lizenziert unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

Die Entwicklung der Schweiz basiert auf dem sozialen Ausgleich, auf gleiche Chancen für alle und auf der Bildung für die ganze Bevölkerung. In dieser Zeit entwickelte sich die Meisterlehre zur Blüte, wofür die Schweiz weit über die Landesgrenzen bewundert wird. Weltweit arbeiten bestens ausgebildete Ingenieure und Wissenschaftler mit Schweizer Pass.

Das alles steht in einem unmittelbaren Zusammenhang damit, dass man von Romanshorn bis Genf, von Basel bis Chiasso zwar nicht dasselbe Schulsystem pflegt und auf alle Fälle nicht auf dieselbe Weise abstimmt, aber schliesslich an dieses Land glaubt. Die Klammer der vielsprachigen Kultur Schweiz bildeten die Printmedien und die SRG.

Heute ist das nicht mehr so. Die Zeitungslandschaft hat sich dramatisch ausgedünnt, die verbliebenen Blätter pflegen eine zumindest fragwürdige Qualität ihrer Produkte. Oberflächlichkeit regiert den Boulevard, der sich in kostenlos und billig aufgespalten hat und in beiden Fällen kein qualitativer Mehrwert darstellt.

Es ist absehbar geworden, dass sich die Schweizer nicht mehr in dem Masse für ihr unmittelbares Umfeld interessieren wie früher, dass sie von

50 bis 100 Fernsehsender abgelenkt werden und dass Information im Internet konsumiert wird.

Das sich informieren ist schnell, flashartig und entsprechend oberflächlich geworden. Die Halbwertszeit ist von einem Tag auf eine Stunde gefallen, manchmal können Leser von „20 Minuten“ nach 20 Minuten nicht mehr sagen, was sie eben gelesen, resp. angeschaut haben.

Vor diesem Hintergrund dehnen sich Google & Co. ungebremst weiter aus. Der endliche Werbekuchen der Schweiz, der die bisherige Medienentwicklung mitfinanziert hat, schrumpft, weil jeder Werbeleiter heute weiss, dass der Streuverlust noch nie so gross war und dass die Frage nach der richtigen Mediaplanung eine unberechenbare Komplexität erreicht hat. Aber das Werbevolumen schrumpft auch, weil Google, Facebook und YouTube usw. angefangen haben, wesentliche Anteile des Schweizer Werbekuchens nach Kalifornien abzutransportieren. Das Ende dieser Entwicklung ist nicht absehbar.

Erwarten wir von unseren Verlegern ein Mindestmass an Engagement als vierte Macht im Lande, dürfen wir das von den Amerikanern nicht erwarten. Entsprechend werden wir feststellen, dass der Service Public als Medien-



leistung insgesamt auch schrumpfen wird. Ausser Populisten mit unerschöpflichen Geldquellen vielleicht kann das niemand egal sein. Demokraten wissen, dass es keine manipulationsfreien Zonen gibt. Doch weil mangels einer gewissen Balance nur noch eine Meinung, eine Haltung durchgesetzt wird, dann ist es aus mit der Demokratie.

Es ist also für jeden Demokraten Pflicht darüber nachzudenken, wie diese Entwicklung aufgehalten werden kann oder welche Antwort ihr entgegenzusetzen ist.

Ich bin der Meinung, dass die ohnehin illusorische Netzneutralität zu relativieren ist und dass nicht bloss der Konsument für die Finanzierung des Internets und dessen Inhalte aufzukommen hat. Deshalb schlage ich eine Content Tax vor.

Wir bekennen uns zur sozialen Marktwirtschaft. Dies als Instrument, um den Kapitalismus zu zähmen. Es ist eine nicht weg zu diskutierende Regel des Kapitalismus, dass der Stärkere gewinnt, grösser wird bis zum Status eines Dinosauriers. Weil wir wissen wie das endet, müssen wir die Grösse des Dinosauriers kontrollieren. Wir müssen ihn belasten und beschränken. Wir müssen das Monopol verhindern,

weil es zwischen wirtschaftlichem Monopol und Staatsmonopol keine qualitativen Unterschiede gibt. Beides ist schädlich im volkswirtschaftlichen Sinne.

Deshalb schlage ich nicht eine Steuer zum Nutzen des Staates im engeren Sinn vor, sondern nach dem Gebot des Verursacherprinzips eine Abgabe, die Zweck gebunden zur Verfügung stehen muss.

Der Vergleich mit der Schwerverkehrssteuer taugt und soll sinngemäss auf das Internet angewandt werden. Wer die ganze Bandbreite ausmisst, um seinen Service zu erbringen, soll entsprechend belastet werden.

Ich stelle mir vor, dass die Byte-Tonnagen ins Verhältnis mit dem erzielten Ertrag gebracht werden müssen, woraus die Taxpunkte resultieren. Daraus errechnet sich die Höhe der geschuldeten Abgabe. Erfasst werden grundsätzlich alle kommerziellen Angebote aus dem In- und Ausland. Welche Grössenordnung ein Taxpunkt haben wird, müssen gründliche Abklärungen und Berechnungen ergeben. Ertrag kann aus Werbegeldern entstehen, aus kostenpflichtigen Zugängen und aus dem Handel mit Produkten, wenn diese über datenintensive Anpreisung umworben werden.



Sowohl auf die Datenmenge wie die Höhe des Ertrages wird eine Untergrenze festzulegen sein, die Kleinanbieter von einer Abgabe befreit. Entscheidend für die Taxpflicht ist grundsätzlich der Anbieter von Angeboten, egal ob diese von einem einzigen oder von mehreren Servern aus angeboten werden.

Weil die Provider im Rahmen des BÜPF ohnehin den Verkehr überwachen müssen, sind es auch die Provider, die den Datenverkehrsverursacher (der Anbieter der Daten, nicht der Kunde, der sie abfragt) routinemässig erfassen können. Darum werden die Provider meldepflichtig.

Verantwortlich für die Taxierung und Rechnungsstellung kann die Bundessteuerverwaltung werden. Das Geld fließt aber nicht in die allgemeine Bundeskasse, sondern in den zweckgebundenen Lenkungsfonds.

Das BAKOM ist verantwortlich für die Verteilung der Mittel aus der Radio- und Fernsehgebühr. Genauso kann das BAKOM die Verantwortung über die Verteilung der Mittel aus der Content Tax tragen.

Mittel aus dem Lenkungsfonds können Private, Organisationen und Unternehmen beantragen, die nach einem

auszuarbeitenden Regelwerk Portalprojekte konzeptionieren, umsetzen, operativ betreiben und weiter entwickeln. Dass ein wichtiges Kriterium der Service Public darstellt, ergibt sich aus der Kritik an den herrschenden und absehbaren Zuständen.

Im Weiteren kann der Fonds Mittel für Forschung sprechen, die zum Ziel hat die Schweiz im internationalen Vergleich wettbewerbsfähig zu halten in allen Fragen die sich im Zusammenhang mit der Digitalisierung stellen.

